

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIANT DI KOTA MAKASSAR**

**SRI AYU CAHYANI**

**A21110253**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2014**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIANT DI KOTA MAKASSAR**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**SRI AYU CAHYANI**

**A21110253**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2014**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIANT DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**SRI AYU CAHYANI**

**A21110253**

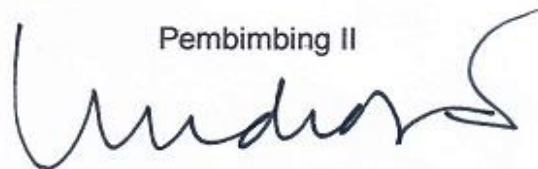
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 2 Mei 2014

Pembimbing I

Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., Mktg  
NIP 19741206 200012 1 001

Pembimbing II



Hendra Gunawan, SE., M.Si., M.Phil  
NIP 19740731 200012 1 001

Ketuan Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T

NIP 19620430 198810 1 001

**SKRIPSI**  
**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GIANT DI KOTA**  
**MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**SRI AYU CAHYANI**

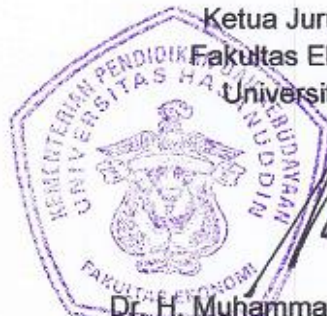
**A21110253**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 11 Juni 2014 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui  
Panitia Penguji

- |  |            |
|--|------------|
| 1. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg | Ketua      |
| 2. Hendra Gunawan, SE.,M.Si.,M.Phil.       | Sekretaris |
| 3. Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.          | Anggota    |
| 4. Dra. Hj. Nursiah Sallatu, SE.,MA.       | Anggota    |
| 5. Fahrina Mustafa, SE.,M.Si.              | Anggota    |

(.....)  
*[Signature]*  
(.....)  
*[Signature]*  
(.....)  
*[Signature]*  
(.....)  
*[Signature]*



Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

*[Signature]*  
**Dr. H. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T**  
**NIP : 19620430 198810 1 001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sri Ayu Cahyani

NIM : A21110253

Jurusan/program studi : Manajemen Pemasaran/ Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant di Makassar**

Adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak dapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 2 Mei 2014

Yang membuat pernyataan,

Materai  
Rp 6.000

Sri Ayu Cahyani

## PRAKATA



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Giant di Makassar” dapat diselesaikan, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan mempersembahkan karya tulis ilmiah ini kepada kedua orangtua saya Nasruddin dan Rosmawati untuk dukungan serta doanya yang tak terhingga. Adik-adik saya tersayang Nurmelita dan Anzar Jayadi untuk dukungan semangatnya. Dirinya Dian Pratama yang selama ini telah menjadi pacar, kakak, sekaligus sahabat, terimakasih atas motifasi dan dukungannya. Dan juga untuk seluruh keluarga besar yang tak pernah putus memberikan nasehat, dukungan, dan doa untuk penulis.

Dan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE.,M.Si,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT dan Dr. Muh. Ismail, SE., M.Si., selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg dan bapak Hendra Gunawan, SE., M.Si., M.Phil., selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan ini.
4. Bapak Dr. Maat Pono. SE.,M.Si., selaku penasihat akademik atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama duduk dibangku kuliah.
5. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
6. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini.
7. Pimpinan dan segenap karyawan Giant Tamalanrea dan Giant Alaudin yang telah memberikan arahan selama melakukan penelitian.
8. A. Ayu Fahyuni, Darmianti Razak, dan Ferry Christanto, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sebagai pembimbing ketiga bagi penulis.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Andriani, Nursidah, dan Nur Indah Ayu Lestari, terima kasih atas dorongan semangatnya, dan waktunya telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Aidil, Amal, Andy Muklin, dan Wahyu , terimakasih atas bantuannya.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2010 “ETCETERA” tersayang, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaannya selama ini.

12. Teman-teman angkatan 2010 Jurusan Akuntansi (P10neer) dan Jurusan Ilmu Ekonomi (Spultura) atas pertemanan selama di Fakultas Ekonomi.

13. Adik – adik angkatan 2012, Dinar, Chia, Tenri, Pute, Lidya, Alif, Iksan, Fadil, Uki. Terimakasih atas dorongan semangatnya.

14. Teman – teman KKN 85 Desa Pandak, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara. Iqbal, Rama, dan Ayu Astuti,

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Makassar, 2 Mei 2014

Sri Ayu Cahyani



## ABSTRAK

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Giant di kota Makassar

The Effect of Store Atmospher on Purchasing Decision Giant Consumer's in Makassar

Sri Ayu Cahyani

Abd. Razak Munir

Hendra Gunawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai *store atmosphere* Giant dengan mengambil sampel 100 (seratus) responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* yang terdiri atas *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant dan variabel *interior display* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dengan *t* hitung sebesar 2.665. Sebesar 30,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 69,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *store atmosphere*, *store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, Keputusan Pembelian

This research aims to analyze the effect of store atmosphere on purchasing decision against Giant Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) against store atmosphere Giant by taking sample of 100 (one hundred) respondents. The result of this research shows variables of store atmosphere which are store exterior, general interior, store layout and interior display simultaneously significantly affect purchase decision against Giant and interior display variable has the most dominant influence on the purchase decision variables with Partial Test (*t* Test) of 2,665. 30.6% of the consumer's decisions making variables can be explained by the independent variables while the remaining 69,4% is explained by other variables outside of this research.

Keyword : store exterior, general interior, store layout, interior display, Purchase Decision

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat penelitian .....	7

1.5 Sistematika penelitian .....	7
----------------------------------	---

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep dasar .....	9
2.2 Ritel Marketing .....	12
2.2.1 Pengertian Ritel.....	12
2.2.2 Karakteristik Ritel.....	12
2.2.3 Tipe-Tipe Ritel.....	13
2.2.4 Fungsi Ritel.....	17
2.2.5 Bauran Ritel ( <i>Retailing Mix</i> ).....	18
2.3 Store Atmosphere.....	20
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.3.2 Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	21
2.3.3 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.4 Konsumen.....	32
2.4.1 Pengertian konsumen.....	32
2.4.2 Perilaku konsumen.....	32
2.5 Keputusan pembelian.....	34
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelia....	34
2.5.3 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan.....	38
2.5.4 Perilaku Pembelian Konsumen.....	39

2.6 Hubungan antar konsep.....	40
2.7 Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
2.8 Kerangka konseptual.....	43
2.9 Hipotesis.....	43

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan lokasi penelitian .....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Jenis dan sumber data.....	45
3.4 Teknik pengumpulan data.....	46
3.6 Validitas dan Reabilitas.....	47
3.6 Metode analisis data .....	50
3.7 Variabel Penelitian .....	53
3.8 Defenisi operasional .....	54
3.9 Skala Pengukuran.....	56

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	61

4.2	Pembahasan .....	66
4.2.1	Penentuan Range .....	66
4.2.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor .....	67
4.2.3	Metode Analisis .....	74
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4.2.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
4.2.6	Uji Hipotesis .....	79

## BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran .....	84

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 hasil penelitian terdahulu.....	41
3.1 : Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden.....	56
3.2 Operasional Variabel penelitian.....	56
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Konsumsi Perbulan.....	65
4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Exterior</i> .....	67
4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>General Interior</i> .....	68
4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Layout</i> .....	70
4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Interior Display</i> .....	72
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.11 Hasil Uji Validitas.....	75
4.12 Hasil Uji Reliabelitas.....	76

4.13 Hasil Regresi Linear Berganda .....	77
4.14 Koefisiensi Determinasi.....	78
4.15 Uji F.....	79
4.16 Uji T.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN		HALAMAN
1	Biodata .....	88
2	Kuesioner.....	89
3	Data Responden .....	93
4	Regresi.....	99
5	Uji Reliabelitas dan Uji Validitas .....	101

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis eceran atau bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi keuntungan bagi sebahagian orang lainnya. Di banyak Negara termasuk Negara-negara industri seperti Inggris dan Amerika Serikat bisnis eceran merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan besar. Indonesia sendiri mendapatkan bantuan besar dari sektor perdagangan eceran saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997.

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Hingga saat ini, bisnis ritel masih menjadi salah satu sumber penghasilan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern (toko berkonsep swalayan/ *self service*). Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang selama ini jarang konsumen dapatkan pada pasar tradisional. Hal inilah yang memicu banyaknya pengusaha yang melakukan ekspansi usaha dalam bisnis ritel moderen baik berskala besar, skala menengah maupun skala kecil. Bukan hanya pengusaha dalam negeri, bahkan saat ini banyak pengusaha atau perusahaan asing yang berinvestasi pada bisnis ritel di Indonesia khususnya ritel modern dan ikut bersaing dengan perusahaan – perusahaan lokal. Oleh karena itu bisnis ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan lainnya berkembang semakin pesat.

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu

diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Adapun bauran eceran (*retailing mix*) Menurut Hendri Ma'ruf (2006;113) terdiri dari: Lokasi, Produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), Harga, Promosi (Periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), *Store atmosphere* (Suasana dalam gerai), Pelayanan, dan Customer service.

Bauran eceran (*retailinlg mix*) memegang peranan penting dalam proses pemasaran suatu produk karena berkaitan langsung untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka dengan memberikan kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Definisi store atmosphere (suasana toko) sendiri menurut Christina Whidya Utami (2006: 238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berman & Evan dalam Fuad (2010;2) membagi elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu: *Store Exterior* , *General interior*, *Store layout* , dan *Interior display*

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan buat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2008:556).

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap store atmosphere (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Saat ini jumlah hypermarket dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di kota Makassar, contohnya antara lain hipermarket giant, hipermarket hypermart dan hypermarket Carrefour. Diantara ketiga hypermarket tersebut, Giant hypermarket merupakan Hipermarket yang relatif baru membuka cabangnya di kota Makassar pada tahun 2010 namun telah memiliki tempat tersendiri dihati masyarakat sehingga mereka dapat membuka cabangnya yang kedua pada tahun 2013.

Giant pada mulanya (sekitar tahun 1944) adalah sebuah toko bahan makanan sederhana yang didirikan oleh Teng Meng Chun (Teng Family) di pinggiran kota Kuala Lumpur, Malaysia. Giant hypermarket mulai beroperasi sejak 2 Agustus 2002 di Indonesia yang merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero supermarket, Tbk.,

Giant adalah salah satu unit bisnis utama PT. Hero supermarket, Tbk, bersama dengan Hero supermarket, Apotik Guardian, Starmart Minimart, Shop In, dan Mitra Toko Diskon. PT. Hero supermarket, Tbk telah memiliki banyak cabang di Indonesia. Hingga Agustus 2010, telah dibuka 46 hypermarket Giant dan 104 gerai supermarket Giant di Indonesia.

Giant ekspres merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya Giant memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut diatas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

**“Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Giant di Kota Makassar”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Store exterior, General interior, Store layout, Interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar?
2. Variabel manakah diantara *Store exterior, General interior, Store layout, Interior display* yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *store exterior, interior, layout, dan internal display* terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui Variabel mana diantara *Store exterior, General interior, Store layout, Interior display* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat:

- a. Bagi penulis, dengan adanya penyusunan skripsi ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.
- b. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.
- c. Bagi pendindikan, untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan fererensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa nyang akan datang.
- d. Bagi Perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematikan sebagai berikut:



## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representative dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis).

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan definisi operasional variabel.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan sejarah singkat berdirinya Gian serta analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

## BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan serta saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep-konsep Dasar**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:10) pengertian pemasaran sebagai berikut: "pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak yang lain".

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008;57).

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar :

1. seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen
2. volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) secara memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Terdapat tiga factor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

### 3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Keputusan konsumen merupakan factor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk perusahaan memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), penggerakan (*actuating*), dan Pengawasan (*controlling*).

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan (2009) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang

tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

## **2.2 Ritel Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Ritel**

Kotler dalam Foster (2008:35) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Ritel menurut Hendri Ma'ruf (2006:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Berdasarkan pandangan-pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

### **2.2.2 Karakteristik Ritel**

Menurut Berman & Evan dalam Foster (2008:36) terdapat beberapa karakteristik khusus ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain, yaitu:

#### **a. Small Aaverage Sale**

Transaksi penjualan eceran yang relatif kecil sehingga pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi, serta mendorong penjualan impulsif.

b. Impulse Purchase

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola display, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi.

c. Popularity of Store

Keberhasilan dari suatu bisnis retailing sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet atau televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran, hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

### 2.2.3 Tipe-Tipe Ritel

Kotler dalam Foster (2008:39-44) membagi tipe-tipe ritel menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Store Retailer, dibagi kedalam delapan kategori, yaitu:

- 1) Toko khusus (speciality store), yaitu suatu toko yang mempunyai lini produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh: toko olahraga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.
- 2) Toko serba ada (department store), yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk

dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.

- 3) Pasar swalayan (supermarket), yaitu suatu toko yang cukup besar, menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.
- 4) Toko kebutuhan sehari-hari (convenience store), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.
- 5) Toko super, toko kombinasi, dan pasar hyper (superstore, combination store, and hypermarket)
  - a. Toko super lebih besar daripada pasar swalayan konvensional dengan ruang jual seluas 35.000 kaki persegi.
  - b. Toko kombinasi merupakan diversifikasi dari pasar swalayan dengan memasuki produk obat-obatan dengan resep, toko ini rata-rata mempunyai ruang jual 55.000 kaki persegi.
  - c. Pasar hyper lebih luas daripada toko gabungan, yaitu 80.000 -220.000 kaki persegi, merupakan kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon, dan prinsip-prinsip pedagang eceran gudang.
- 6) Toko pemberi potongan harga (discount store), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah daripada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih rendah dan volume lebih tinggi.

- 7) Toko gudang (warehouse store), yaitu toko tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.
  - 8) Ruang pameran katalog (catalog showroom), merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan-pilihan produk yang banyak dengan penggembungan (mark up) yang tinggi, perputaran cepat (fast moving), dan bermerek.
2. Non Store Retailer, dibagi empat kategori, yaitu:
- 1) Penjualan langsung (direct selling), suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.
  - 2) Pemasaran langsung (direct marketing), suatu sistem yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.
  - 3) Mesin penjual otomatis (automatic vending), suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.
  - 4) Pelayanan pembelian (buying service), merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok-kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga lembaga, dan agen-agen.



3. *Retail Organization*, dibedakan menjadi lima kategori, yaitu;

- 1) Rantai perusahaan (corporate chain), adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembelian barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.
- 2) Rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran (voluntary chain and retail cooperative)
  - a. Rantai suka rela terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum.
  - b. Koperasi pedagang eceran terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.
- 3) Koperasi konsumen (consumer cooperative), yaitu suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.
- 4) Organisasi hak guna paten (franchise organization), merupakan sebuah organisasi kontrak antara franchiser (perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa) dan franchise (masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem franchise).
- 5) Konglomerat dagang (merchandising conglomerate), merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentuk-bentuk dibawah suatu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

#### **2.2.4 Fungsi Ritel**

Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menarik konsumen. Berman & Evan dalam Foster (2008;38) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

### **2.2.5 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)**

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Masson, Mayer, & F. Ezeel dalam Foster (2008;51) bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Menurut Hendri Ma'ruf (2006;114) bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari:

#### **1. Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus.

#### **2. Produk**

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis

yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

### 3. Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

### 4. Promosi

Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas iklan, sales promotion, public relations, dan personal selling.

### 5. Suasana dalam gerai (store atmosphere)

Suasana atau suasana dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Tantangan gerai besar adalah bagaimana mengelola suasana atau suasana dalam toko sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah, dan citra positif terbangun.

### 6. Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri

atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

#### 7. Customer service

Customer service amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dari customer service.

### **2.3 Store Atmosphere**

#### **2.3.1 Pengertian Store Atmosphere**

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 177) Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Whidiya Utami (2008:127), definisi atmosfer toko adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam

benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2006; Kotler, 2006).

### **2.3.2 Tujuan *Store Atmosphere***

Penggunaan store atmosphere mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

### 2.3.3 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

#### 1. *Store exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2012: 27) mengemukakan penjelasan dari eksterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010:3) *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

##### a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru

sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-



desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. Tinggi dan luas bangunan

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. Keunikan

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f. lingkungan sekitar

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

## **2. *General interior***

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang,

dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

1. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4. *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung

tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

#### 5. Jarak antar rak

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

#### 6. *Dead areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

#### 7. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

#### 8. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang

dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

#### 9. Lebel harga

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya.

#### 10. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

#### 11. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan voucher.

#### 12. kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior

dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

### **3. *Store layout***

Menurut Devi Puspitasari (2012: 30) Layout toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan layout toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan

pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b. Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c. Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

d. ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

- c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
  - d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- 3) Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
  - b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

#### **4. Interior display**

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk interior display terdiri dari:

##### **1) Assortment display**

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

##### **2) Theme-setting display**

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau

beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

### 3) Ensemble display

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

### 4) Rack and cases display

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

### 5) Posters, signs, and cards display

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.



## **2.4 Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Konsumen**

Freddy Rangkuti (2008) mengemukakan bahwa “konsumen adalah orang yang mengonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.” Pendapat lain menyatakan bahwa “Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.” (Sumarwan, 2004; Kotler, 2006).

Seseorang bisa disebut konsumen tanpa perlu membeli produk dan jasa, melainkan cukup hanya mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

### **2.4.2 Perilaku Konsumen**

Husain Umar (2003) mengatakan bahwa “perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

*The American Marketing Association* dalam menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dalam definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu:

1. perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar.
3. perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen terbagi dua bagian yaitu :

1. Perilaku yang tampak, terdiri dari jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
2. Perilaku yang tak tampak, yang terdiri dari persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa factor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang

menkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar yang paling menarik.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan atau jasa, sampai dengan mengevaluasi.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swata (2003), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005;224) dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Factor-faktor Kebudayaan:
  - a. Kebudayaan, merupakan factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, perseps, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya.

- b. Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas Sosial, kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- b. Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang

kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan Status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan dan menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan sesuatu yang variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

- a. Motifasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Karena itu pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.
- c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman..

- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap seseorang.

### **2.5.3 Tahapan-tahapan Pengambilan Keputusan**

Factor-faktor tersebut diatas sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk cenderung memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang paling memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang teransang kebutuhannya akan mendorong untuk ,mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua level ransangan, yaitu: pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang kedua adalah situasi orang masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian dimana membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

#### **2.5.4 Perilaku Pembelian Konsumen**

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan juga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Kotler (2005) menyatakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- a. konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk (perilaku pembelian yang rumit).
- b. konsumen yang akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan memilih dengan cukup cepat, dan mungkin terutama bereaksi terhadap kenyamanan berbelanja (perilaku pembelian pengurang disosiasi).
- c. konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang kelebihan dan kekurangan merk tersebut (perilaku pembelian karena kebiasaan). serta
- d. konsumen yang sering melakukan perpindahan merk, umumnya terjadi karena pengaruh aspek variasi dibandingkan akibat adanya ketidakpuasan (perilaku pembelian yang mencari inovasi).



## 2.6 Hubungan Antar Konsep

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psychological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulse), Sutisna( 2003) dalam Muhammad Fuad (2010).

Store atmosphere yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, interior, layout dan interior display, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual. Atmosfir toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan, 2004; Christina Whidya Utami, 2006). Elelmen-elemen dari kreatifitas penataan store atmosphere seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan store atmosphere yang baik melalui variabel-variabel store atmosphere yang meliputi store exterior, general interior, store layout, dan interior display, tidak

hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2001).

## 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

**Table 2.1 hasil penelitian terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL	HASIL
1	Acmad Ardi Irawan (2010)	<i>Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian</i>	<p>1.diketahui bahwa variabel exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), dan interior display (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>2.Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), dan interior display (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>3.Diketahui bahwa variabel General interior(X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Giant hypermarket, Mall Olypmic Garden Kota Malang.</p>
2	Muhammad Fuad (2010)	<i>Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang.</i>	<p>diketahui bahwa pengaruh store atmosphere, yang terdiri dari variabel-variabel store exterior, general interior, store layout dan interior display, memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada</p>

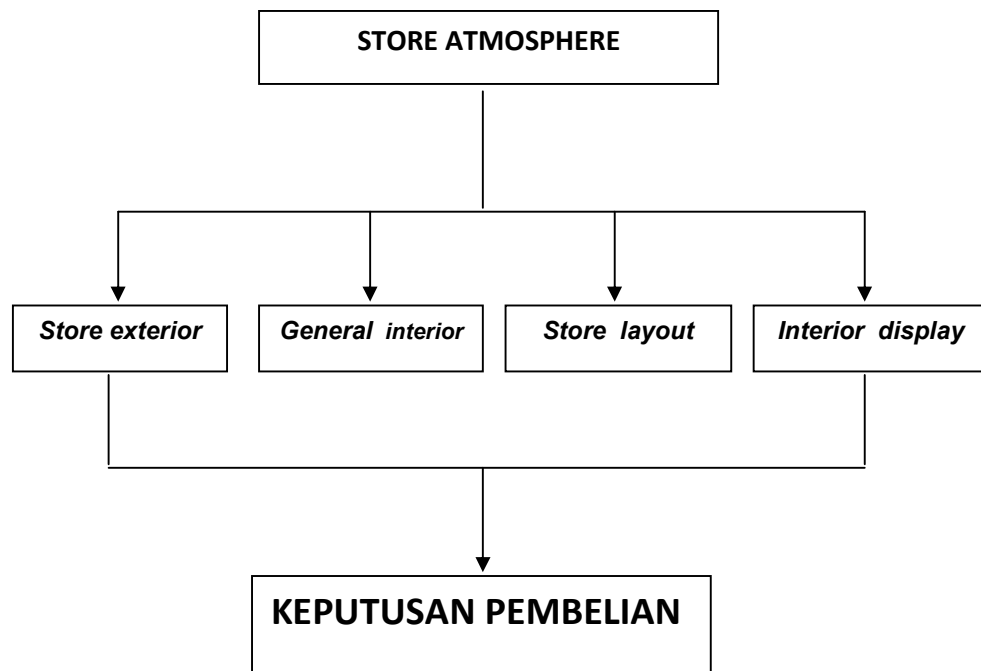
			Toko Buku Gramedia Malang yakni sebesar 64,8%
3	Wido Jasniko	Pengaruh Atmosphere toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara bersama-sama antara atmosfer toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang.</p>

Dari ketiga penelitian terdahulu pada table 2.1 diatas terdapat persamaan variabel X yaitu *Store Atmosphere* dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian pertama dan ketiga juga memiliki kesamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal ini tentu saja akan sangat membantu dalam penelitian yang akan dilakukan karena dapat menjadi satu referensi pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## 2.8 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere Giant Ekspres terhadap keputusan pembelian konsumennya melalui empat elemen yaitu: *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Adapun kerangka berfikirnya dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## 2.9 Hipotesis

1. Diduga *store atmosphere* yang terdiri dari empat elemen yaitu *Store exterior*, *General interior*, *Store layout*, *Interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar.
2. Diduga Variabel *Store exterior* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Giant di kota Makassar.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Ekspres Alauddin, Makassar pada tanggal 22 Februari 2014. Dan Giant Ekspres Tamalanrea yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea, Makassar pada tanggal 09 Maret 2014.

##### **3.2 Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiono, 2007). Populasi juga dikatakan sebagai keseluruhan wilayah individu, objek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan (Hadi, 2004; Irawan, 2010). Dalam hal ini, populasi yang dimaksud adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekspres.

###### **2. Sampel**

Menurut Akimoto (2002) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekspres selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian digunakan sampel, yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi (Kuncoro, 2003).

Penentuan jumlah sampel didasarkan atas teori Arikunto (2006), dimana apabila jumlah konsumen melebihi 100 orang, maka diambil sampel sebanyak 10% sampai 25% dari total populasi. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak manajemen, rata-rata dalam satu hari terdapat kurang lebih 1.000 konsumen yang berkunjung ke obyek penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10% dari 1.000 orang yaitu 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling, yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Makassar yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa di masa sekarang. Dimana tujuannya untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antara variabel.

#### **2. Sumber data**

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekspres.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini literature, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian adalah:

#### a. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.

#### b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang berkaitan dengan penelitian.

#### c. Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Metode ini

dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun kepada konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres, Kota Makassar. Kuesioner ini disebarakan kepada  $\pm 100$  responden.

d. Dokumentasi

Mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

### 3.5 Validitas dan Reabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu, data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006) mengungkapkan: Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat. Tetapi timbangan, bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.



Dari jawaban yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyaknya sampel

$X$  = Skor tiap item

$Y$  = Skor total variabel

Setelah nilai  $r$  diperoleh, selanjutnya membandingkan antara hasil nilai  $r$  perhitungan dengan tabel nilai kritis  $r$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila  $r$  hitung yang diperoleh berada diatas nilai kritis berarti alat ukur yang digunakan telah valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS for Windows Release 16.0. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Bilson Simamora, 2004). Ghozali (2009) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika koefisien  $r$  hasil  $> r$  tabel dan nilai positif, sebaliknya jika  $r$  hasil  $< r$  tabel dan nilai negatif maka variabel dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2006) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Simamora, 2002) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{\sum X^2}{N}}{N}$$

dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = varians total

Menurut Malhotra dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:32) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara *Store exterior* (X1), *General interior* (X2), *Store layout* (X3), *Interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, analisis linear berganda juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Adapun rumus analisis linier berganda yang digunakan dalam Sugiyono (2007) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1= Variabel exterior

X2= Variabel general interior

X3= Variabel store layout

X4= variabel interior display

a = Bilangan konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

e = Residual atau predictor error

untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa pengujian hipotesis antara lain sebagai berikut:

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Peneliti menggunakan uji F untuk menguji pengaruh jenis variabel independen (store atmosphere) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan hipotesis statistik yang digunakan adalah:

- $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), interior display (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_a$  : minimal salah satu koefisien  $b_i \neq 0$  ( $i = 1, 2, 3, 4$ ), maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), interior display (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 / k}{\frac{1-R^2}{n} / k / 1}$$

Dimana:

$F$  = F hitung

$R^2$  = Koefisien determinasi korelasi berganda

$K$  = Jumlah variabel bebas

$N$  = Jumlah sampel

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- $F_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama variabel store atmosphere (suasana toko) yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang berarti secara bersama variabel store atmosphere (suasana toko) yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **b. Uji t (Uji Parsial)**

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh secara signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = Nilai t

Sb = Standard error of true regression coefficient

b = Koefisien regresi linier

Hipotesis statistiknya dirumuskan:

- $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari exterior ( $X_1$ ), general interior

(X2), store layout (X3), interior display (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

- $H_a$  : minimal salah satu koefisien  $b_i \neq 0$  ( $i = 1, 2, 3, 4$ ), maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari exterior (X1), general interior (X2), store layout (X3), interior display (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- $t_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial variabel store atmosphere (suasana toko) yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang berarti secara parsial variabel store atmosphere (suasana toko) yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior display memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Variable bebas / Independent Variabel (X)

Yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam

- Exterior
  - General interior
  - Store layout
  - Interior display
2. Variabel terikat/ dependent variable (Y): Keputusan Pembelian
- Variable terikat adalah gejala atau unsure variabel yang dipengaruhi oleh variable lain. Adapun variabel terikatnya adalah
- Keputusan pembelian

### 3.8 Definisi Oprasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Adapun deefinisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah sebagai berikut

1. Store atmosphere atau atmosfir toko (X)
 

adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

  - a. Store exterior (X1) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk bagian dari store exterior adalah bangunan

luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan.

- b. General interior (X2) adalah desain yang dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
  - c. Store layout (X3) atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya
  - d. Interior display (X4) merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut
2. keputusan pembelian (Y)
- adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.



### 3.9 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel adalah skala Likert.

Tabel 3.1 : Skala Pengukuran Variabel Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Makna Jawaban	
A diberi skor 5	Sangat tinggi	Sangat setuju
B diberi skor 4	Tinggi	Setuju
C diberi skor 3	Sedang	Kurang Setuju
D diberi skor 2	Rendah	Tidak setuju
E diberi skor 1	Sangat rendah	Sangat tidak setuju

Singarimbun dan Effendi (2006:111) menjelaskan Skala likert salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, jawaban ini diberikan skor 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Operasional Variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Store exterior (X1)	store exterior adalah bagian	- papan nama toko
	depan toko mencerminkan	- pintu masuk
	kemantapan dan kekokohan spirit	- tempat parkir.

	perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen Store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. ( <b>Berman dan Evans, Devi Puspitasari</b> )	
General interior (X2)	General interior adalah desain yang dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising Agar pengunjung toko merasa nyaman berada dalam toko, ( <b>Berman dan Evans, Devi Puspitasari</b> )	Kebersihan keharuman Kasir Personal pencahayaan
Store layout (X3)	<i>store Layout</i> merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dari sebuah area toko . Tujuan layout toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan ptimal.	Tempat persediaan barang (gudang) Tempat penitipan barang Lalu lintas toko Pengelompokan produk

	<b>(Berman dan Evans, Devi Puspitasari)</b>	
Interior display (X4)	<i>Interior Display</i> merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. <b>(Berman dan Evans)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penataan produk</li> <li>- Papan promosi</li> <li>- Tanda penunjuk</li> </ul>
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing. <b>(Basu Swata)</b>	Keputusan Pembelian

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 HASIL**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Giant adalah salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Indonesia di samping Carrefour & hypermarket lainnya dan dengan menggunakan konsep franchise (waralaba) yang terdapat di negara Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, UAE dan Indonesia. Perusahaan Giant adalah perusahaan yang dikelola di bawah perusahaan Dairy Farm International Holdings (DFI).

Perusahaan Giant sendiri didirikan oleh keluarga Teng sebagai suatu toko sederhana yang menjual kebutuhan sehari-hari di pinggiran kota Kuala Lumpur pada tahun 1944. Tujuannya adalah menawarkan beragam produk makanan dengan harga yang se-ekonomis mungkin. Dengan semakin berkembangnya bisnis Giant maka tercipta pula reputasi yang baik di mata masyarakat.

Dairy Farm, yang pada akhirnya mengambil alih kepemilikan usaha Giant pada tahun 1999, menemukan bahwa kunci sukses dari berkembangnya bisnis Giant tersebut yaitu keahliannya dalam menambahkan suatu nilai ke dalam produk yang dibeli oleh konsumennya secara berkesinambungan. Keahliannya dalam mengelola prinsip-prinsip utama tersebut pada akhirnya mengubah Giant menjadi merek nasional dan internasional. Setelah perjuangannya selama 6 tahun, seperti mendesain ulang tokonya, memperkenalkan produk-produk yang bukan makanan di Giant, mengimplementasikan aturan-aturan standar yang berlaku secara internasional seperti keamanan, kebersihan, pelatihan secara

terstruktur, dan suasana pembelian yang menarik dan nyaman sebagai tempat pembelian utama dan meningkatkan efektivitas proses dalam bisnis.

Dairy Farm telah menjadikan Giant sebagai pemimpin pasar (market leader) di sektor retail Malaysia. Pada tahun 1999, Giant Hypermarket store untuk pertama kalinya dibuka di Shah Alam, Selangor. Pada tahun 2006, perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang sangat signifikan dimana perusahaan tersebut telah membuka 86 hypermarket/ supermarket di Malaysia dengan luas outlet yang bervariasi, seperti hypermarket yang terdapat di Shah Alam dengan luas sekitar 350.000m<sup>2</sup> hingga supermarket di Bangsar, Kuala Lumpur yaitu dengan luas area 11.000 m<sup>2</sup>. Selain di Malaysia, Giant juga membuka 6 store di Singapura dan 17 hypermarket di Indonesia. Giant hypermarket menawarkan berbagai pilihan produk lokal, seperti buah segar hasil produksi lokal, sayuran, dan aneka makanan laut yang terdapat di kawasan “wet market”.

Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah produk-produk di jualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di hypermarket giant.

Di Indonesia, Giant hypermarket mulai beroperasi sejak 2 Agustus 2002 yang merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero supermarket, Tbk., bersama dengan Hero supermarket, Giant supermarket, Apotik Guardian, Starmart Minimart, Shop In, dan Mitra Toko Diskon. Bisnis pendukung lain yang dijalankan oleh PT. Hero Supermarket , Tbk. adalah Central Fresh

Food dan Distribution Guardian. PT. Hero Supermarket , Tbk sebagai perseroan besar selalu serius terhadap tanggung jawab sosial. Program kerjasama dengan bisnis kecil, koperasi dan petani sudah dimulai sejak tahun 1980. Giant hypermarket memperuntukkan sebagian dari area penjualannya untuk Usaha Kecil/Menengah (UKM) yang telah menjadi bagian kesatuan dari gerai Giant.

Dikota Makassar sendiri, Giant membuka cabang pertamanya pada tanggal 28 Agustus 2010 yang berlokasi di Alauddin. Sedangkan cabang keduanya dibuka pada tanggal 26 juni 2013 yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan km 11 Tamalanrea.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah sebahagian dari konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekspres selama penelitian berlangsung yang berjumlah 100 orang. Penentuan jumlah respondenl didasarkan atas apa yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006), dimana apabila jumlah konsumen melebihi 100 orang, maka diambil sampel sebanyak 10% sampai 25% dari total populasi. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak manajemen, rata-rata dalam satu hari terdapat kurang lebih 1.000 konsumen yang berkunjung ke obyek penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10% dari 1.000 orang yaitu 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling, yaitu siapa saja dari pihak konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres.

Adapun Identitas responden yang didapat dalam penelitian ini meliputi usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden,

pekerjaan responden, dan pengeluaran per bulan responden. Gambaran umum mengenai responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Presentasi karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini

**Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

NO	USIA	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTASE %
1	< 23 TAHUN	39	39%
2	23 - 32 TAHUN	40	40%
3	33 - 42 TAHUN	12	12%
4	> 42 TAHUN	9	9%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa presentase karakteristik responden berdasarkan usia paling tinggi antara 23-32 tahun yakni sebanyak 40%, lalu diikuti oleh responden dengan umur <kurang dari 23 tahun sebanyak 36%, lalu responden dengan umur 33-40 tahun sebanyak 12% dan yang terakhir responden dengan umur lebih dari 42 tahun sebanyak 10%.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Presentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN	JUMLAH	
	FREKUENSI	PRESENTASE %
PEREMPUAN	57	57%
LAKI-LAKI	43	43%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada table 4.2, dapat diketahui bahwa sebanyak 57% responden berjenis kelamin perempuan dan 43% responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara konsumen laki-laki dan perempuan di Giant tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Presentase karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTASE %
1	SMP	2	2%
2	SMA	20	20%
3	SARJANA (S1)	69	69%
4	LAINNYA	9	9%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi tingkat pendidikan terbanyak pada penelitian ini adalah tingkat pendidikan Sarjana (S1) yakni sebanyak 69%, lalu diikuti dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 20%, lainnya 9%, serta yang terakhir adalah tingkat pendidikan SMA sebanyak 2%.



Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giant sedang menjalani atau berpendidikan terakhir sarjana (S1).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Presentase distribusi pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTASE %
1	PEGAWAI NEGERI	16	16%
2	PEGAWAI SWASTA	21	21%
3	WIRASWASTA	15	15%
4	PELAJAR	46	46%
5	LAINNYA	2	2%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa presentase pekerjaan responden yakni pegawai negeri sebanyak 16%, pegawai swasta 21%, wiraswasta 15%, pelajar 46% dan lainnya 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa presentasi karekteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak terbanyak adalah pelajar yakni sebanyak 46 orang atau sebesar 46% yang terdiri dari pelajar, baik itu SMP,SMA (sederajat) maupun Sarjana (S1). Dan yang paling rendah adalah lainnya. Hal ini dapat terjadi karena lokasi Giant yang berada dekat dari beberapa kampus, perumahan mahasiswa atau kos-kosan, dan sekolah sehingga sebahagian besar konsumennya adalah seorang pelajar.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Distribusi pengeluaran per bulan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Konsumsi Perbulan**

NO	PENGELUARAN/BULAN	JUMLAH	
		FREKUENSI	PRESENTASE %
1	< Rp. 500.000,-	11	11%
2	Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	46	46%
3	Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	27	27%
4	Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	10	10%
5	> Rp. 3.100.000	6	6%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa presentase pengeluaran belanja konsumsi per bulan responden pada penelitian ini, yang terbanyak adalah sebesar Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- dengan peresentase sebanyak 46%. Selain itu sebanyak 27% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1.100.000,- s/d Rp. 2.000.000,- /bulan. Lalu Sebanyak 11% responden memiliki pengeluaran sebesar < Rp. 500.000,- /bulan . Sedangkan responden dengan pengeluarran Rp. 2.100.000,- s/d Rp. 3.000.000,- /bulan adalah sebanyak 10%. Sedangkan 3% responden lainnya memiliki pengeluaran sebesar > Rp. 3.100.000,-/bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Giant mengeluarkan sekitar Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- untuk belanja konsumsi setiap bulannya.

## 4.2 PEMBAHASAN

### 4.2.1 Penentuan Range

Skala yang digunakan dalam mengukur masing-masing indikator variabel adalah skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah :  $100 \times 1 = 100$

$$\text{range} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu = 80

Range skor :

100 – 180 = sangat rendah

181 – 261 = rendah

262 – 342 = cukup

343 – 423 = tinggi

424 – 504 = sangat tinggi

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X), yang terdiri dari Store Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout (X3), Interior Display (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel - variabel tersebut, dapat dilihat dari uraian berikut ini :

##### 1. Deskripsi Variabel *Store Exterior* (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel *store exterior* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Store Exterior***

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X1.1	20	20%	75	75%	5	5%	0	0%	0	0%	415
2	X1.2	19	19%	65	65%	16	16%	0	0%	0	0%	403
3	X1.3	21	21%	66	66%	12	12%	1	1%	0	0%	403
4	X1.4	24	24%	74	74%	2	2%	0	0%	0	0%	422
		rata-rata										410.7

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Keterangan:

X1.1= pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat memudahkan saya masuk ke Giant.

X1.2= tampilan luar yang menarik membuat saya tertarik berbelanja di Giant

X1.3= saya berbelanja di Giant karena tempat parkir yang luas dan keamanannya terjamin.

X1.4= saya tertarik berbelanja di Giant karena papan nama yang unik, besar dan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat.

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	

1	X2.1	24	24%	73	73%	3	3%	0	0%	0	0%	420
2	X2.2	21	21%	59	59%	19	19%	1	1%	0	0%	400
3	X2.3	21	21%	54	54%	24	24%	1	1%	0	0%	395
4	X2.4	15	15%	49	15%	31	31%	5	5%	0	0%	374
5	X2.5	18	18%	75	75%	7	7%	0	0%	0%	0%	411
<b>rata-rata</b>												<b>400</b>

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Keterangan:

X2.1= saya nyaman berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang bersih

X2.2= saya betah berbelanja di giant karena kondisi ruangan yang harum

X2.3= jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan saya untuk melakukan pembayaran

X2.4= saya nyaman berbelanja di Giant karena penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah

X2.5= saya nyaman berbelanja di Giant karena pencahayaan yang terang

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa sebanyak 73% responden setuju dengan variabel X2.1, jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang bersih. 59% responden setuju dengan variabel X2.2 jika pengunjung betah berbelanja di giant karena kondisi ruangan yang harum. Pada variabel X2.3 ,sebanyak 54% konsumen setuju jika jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan pengunjung untuk melakukan pembayaran. 49% responden setuju dengan variabel X2.4 jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang

ramah. Dan 75% responden juga setuju dengan variabel X2.4, jika pengunjung nyaman berbelanja di Giant karena pencahayaan yang terang.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interior display* (X2) yang memberikan pengaruh paling besar adalah kondisi ruangan yang bersih (X2.1) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 420 poin dan yang memperoleh skor terendah adalah penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah (X2.3), yakni hanya 374 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* berada pada *range* ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

### 3. Deskripsi Variabel *Store Layout* (X3)

Tanggapan responden terhadap variabel store layout dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap *Store Layout***

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X3.1	19	19%	64	64%	17	17%	0	0%	0	0%	405
2	X3.2	19	19%	67	67%	14	14%	0	0%	0	0%	405
3	X3.3	18	18%	75	75%	7	7%	0	0%	0	0%	411
4	X3.4	23	23%	72	72%	5	5%	0	0%	0	0%	418
	rata-rata											409.7

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Keterangan:

X3.1= tempat persediaan barang (gudang) tidak mengganggu saya saat berbelanja

X3.2= tersedianya tempat penitipan barang sehingga membuat saya merasa aman saat berbelanja,

X3.3= saya merasa nyaman berbelanja karena penataan gang-gang yang teratur

X3.4= pengelompokan produk sejenis memudahkan saya mencari produk yang diinginkan

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa sebanyak 64% reponden setuju dengan pernyataan X3.1 bahwa tempat persediaan barang (gudang) tidak mengganggu konsumen saat berbelanja. Pada variabel X3.2 sebanyak 67% responden setuju jika tersedianya tempat penitipan barang sehingga membuat pengunjung merasa aman saat berbelanja, pada variabel X3.3, sebanyak 75% responden setuju jika pengunjung nyaman berbelanja karena penataan gang-gang yang teratur. Dan pada variabel X3.4, sebanyak 75 % responden setuju jika pengelompokan produk sejenis memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *store layout* (X3) yang memberikan pengaruh paling besar adalah adanya pengelompokan produk sejenis sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan (X3.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 418 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* berada pada *range* ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.



#### 4. Deskripsi Variabel *Interior Display* (X4)

Tanggapan responden terhadap variabel interior display dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap *Interior Display***

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	X4.1	31	31%	57	57%	12	12%	0	0%	0	0%	419
2	X4.2	16	16%	74	74%	10	10%	0	0%	0	0%	406
3	X4.3	22	22%	67	67%	11	11%	0	0%	0	0%	411
4	X4.4	30	30%	64	64%	6	6%	0%	0%	0%	0%	424
	rata-rata											415

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Keterangan:

X4.1= penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat saya tertarik untuk berbelanja di Gian

X4.2= penataan produk dalam rak yang tertata rapi memudahkan saya berbelanja di Giant

X4.3= saya tertarik berbelanja di Giant karena papan promosi (misal : pemotongan harga produk) yang terlihat jelas.

X4.4= saya mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas.

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa pada variabel X4.1 yaitu penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat pengunjung

tertarik untuk berbelanja di Gian disetujui oleh responden sebanyak 57%. 74% responden setuju dengan variabel X4.2 jika penataan produk dalam rak yang unik membuat pengunjung tertarik untuk berbelanja di Giant. Pada variabel X4.3 sebanyak 67% responden setuju bahwa pengunjung tertarik berbelanja di Giant karena papan promosi (misal : pemotongan harga produk) yang terlihat jelas. Dan untuk variabel X4.4, sebanyak 64% responden setuju jika pengunjung mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *interior display* (X4) yang memberikan pengaruh paling besar adalah tanda penunjuk lokasi produk (X4.4) karena memperoleh jumlah skor tertinggi, yakni sebesar 424 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* (X4) berada pada *range* ketiga (343 – 423) yaitu tinggi.

## 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Y1.1	17	17%	77	77%	6	6%	0	0%	0	0%	411
2	Y1.2	7	7%	12	12%	33	33%	18	18%	30	30%	248
	rata-rata											330

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Keterangan:

Y1.1= saya berbelanja di Giant karena merasa nyaman dengan suasanaanya

Y1.2= saya berbelanja di Giant karena sudah sering berbelanja Giant sebelumnya

SS = sangat setuju

S = setuju

RR = ragu-ragu

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa sebanyak 76% responden setuju dengan variabel Y1.1 bahwa pengunjung berbelanja di Giant karena sudah sering berbelanja di Giant sebelumnya. sedangkan pada variabel Y1.2 hanya terdapat 12% responden yang setuju berbelanja di giant karena

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) yang memberikan pengaruh paling besar adalah konsumen berbelanja di Giant karena merasa nyaman dengan suasana tokonya (Y1.1). Hal ini dikarenakan variabel tersebut memperoleh jumlah skor yang lebih tinggi dari variabel Y lainnya, yakni sebesar 411 poin. Sedangkan apabila dilihat dari rata-rata skor yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) berada pada *range* ketiga (262 – 342) yaitu cukup

#### **4.2.3 Metode Analisis**

##### **1. Uji validitas**

Uji validitas adalah teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel

yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item - Total Item	Ket.
Store Exterior (X1)	X1.1	0.193	tidak valid
	X1.2	0.341	valid
	X1.3	0.617	valid
	X1.4	0.643	valid
General Interior (X2)	X2.1	0.407	valid
	X2.2	0.441	valid
	X2.3	0.467	valid
	X2.4	0.224	tidak valid
	X2.5	0.305	valid
Store Layout (X3)	X3.1	0.312	valid
	X3.2	0.411	valid
	X3.3	0.555	valid
	X3.4	0.613	valid
Interior Display (X4)	X4.1	0.231	tidak valid
	X4.2	0.477	valid
	X4.3	0.518	valid
	X4.4	0.555	valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.569	valid
	Y1.2	0.569	valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, variabel X1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.5, X3.1, X3.2, x3.3, X3.4, X4.2, X4.3, X4.4, Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item - Total Item* yang lebih besar dari 0.30. sedangkan variabel X1.1, X2.4, dan X4.1 dinyatakan tidak valid karena nilai *Corrected Item - Total Item*-nya lebih rendah dari 0.30.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Malhotra dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:32) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Store Exterior</i> (X1)	0.652	Reliabel
<i>General Interior</i> (X2)	0.603	Reliabel
<i>Store Layout</i> (X3)	0.676	Reliabel
<i>Interior Display</i> (X4)	0.656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.638	Reliabel

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan apa yang ditampilkan pada tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60, sehingga setiap variabel tersebut layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20

**Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.135	1.308		.103	.918
1 X1	.106	.052	.188	2.032	.045
X2	.152	.057	.246	2.665	.009
X3	.140	.068	.196	2.062	.042
X4	.113	.054	.190	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari analisis data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0.135 + 0.106X_1 + 0.152 X_2 + 0.140 X_3 + 0.113 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta sebesar 0.135 artinya, jika nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> dianggap 0 maka nilai konstanta dapat diabaikan.

b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0.106 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *Store exterior* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.106 satuan dengan asumsi X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> konstan.

B<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0.152 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *general interior* meningkat sebesar satu satuan,

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.152 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan.

$B_3$  = koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0.140 artinya apabila variabel penelitian terhadap *store layout* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.140 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$  konstan

$B_4$  = koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0.113 artinya apabila variabel penelitian terhadap *interior display* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.113 satuan dengan asumsi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  konstan.

#### 4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

**Tabel 4.14 Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.277	.69936

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_2$ ,  $X_1$ ,  $X_3$

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,306. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 4.15 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.495	4	5.124	10.476	.000 <sup>b</sup>
Residual	46.465	95	.489		
Total	66.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa F hitung sebesar 10.476. Dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,00 Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau



dapat dikatakan bahwa faktor *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi yakni 1,98. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.16 Uji T**

<b>variabel</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>sig</b>
X1	2.032	1,98	.045
X2	2.665	1,98	.009
X3	2.062	1,98	.042
X4	2.107	1,98	.038

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperlihatkan pada tabel 4.17 diatas, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen (X) tersebut terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (X1)

Nilai t hitung untuk variabel *store exterior* sebesar 2,032 . Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98 . Hal ini berarti t hitung (2,032) lebih besar dibanding t tabel (1,98). Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *store exterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. *General Interior* (X2)

Pada tabel 4.17 diatas, nilai t hitung variabel *General interior* adalah sebesar 2,665. Sementara t tabel nya adalah 1,89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai hitung X2 yakni 2,665 lebih besar dengan nilai t tabel yakni 1,98 dan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009.

3. *Store layout* (X3)

nilai t hitung *Store layout* pada tabel 4.17 adalah sebesar 2,062. Sementara t tabel nya adalah 1,89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini dikarenakan nilai hitung X3 (2,062) lebih besar dengan nilai t tabel (1,98) dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,042

4. *Interior display* (X4)

Nilai t hitung untuk variabel *interior display* adalah sebesar 2,107 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,98 . Hal ini berarti t hitung (2,107) lebih besar dibanding t tabel (1,98). Dan memiliki tingkat

signifikansi sebesar 0,038. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *interior display* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *store atmosphere* (*store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.306. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* yang terdiri dari variabel *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3) dan *interior display* (X4), memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 30,6% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial ( Uji t) dapat diketahui bahwa variabel *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3) dan *interior display* (X4), memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dari keempat variabel *Store Atmosphere* , diketahui bahwa variabel *general Interior* (X2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 2,665, dengan tingkat signifikasi sebesar 0.009.

## 5.2 SARAN

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan, yakni Giant Supermarket di Makassar dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa bahwa variabel *Srore Atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup tinggi, mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hal masih kurang dimaksimalkan oleh Giant. Oleh karena itu, Giant Supermarket diharapkan untuk terus meningkatkan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang sudah ada agar kenyamanan konsumen yang berbelanja Giant semakin terjamin. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memberikan inovasi-inovasi terbaru, sehingga memberikan kesan dan dapat diingat oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian ini, dapat juga diketahui bahwa variabel *Store Exterior (X1)* memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat diketahui karena *X1* memiliki nilai koefisien regresi lebih rendah dari variabel lainnya yakni sebesar 0,106. Oleh karena itu, Giant diharapkan untuk terus meningkatkan *Store Exterior*-nya yang terdiri dari pintu masuk, tampilan luar, tempat parkir dan papan nama. Terutama untuk tempat parkir dan tampilan luar karena memiliki total point yang lebih rendah dibandingkan dengan pintu masuk dan papan nama . hal ini dapat dilakukan dengan

menyediakan tempat yang lebih luas dengan keamanan yang lebih tejamin, serta dengan memperbaharui tampilan luar Giant dengan lebih menarik dan Inovatif agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di Giant.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof.DR.H. Buchari. 2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Cipta.
- Assauri, sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, Muhammad. 2010. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14.
- Irawan, Acmad Ardi. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Universitas Briwijaya. Malang.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2005. *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*. Jurnal Dimensi Ekonomi Volume 3 Nomor 1: hal.17-30.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas. jilid satu. Jakarta : Indeks.
- Kotler,Philip dan K.L.Keller .2007. *manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid satu. Jakarta: Indeks.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2008. *Retailing Management*. Edisi ketujuh. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Devi, dkk 2012. *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)* .Jakarta : Penerbit Inti Prima Promosindo
- Setiadi, Nugroho J.2008.*Perilaku Konsumen*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group

- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono. 2005. *Metode statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swata, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Lyberty
- Umar, Husain. 2008. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: gramedia pustaka utama
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Wido, Jasniko. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang*. Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang



# LAMPIRAN

## **BIODATA**

### **Identitas Diri**

Nama : Sri Ayu Cahyani  
Tempat, Tanggal Lahir : Rappang, 3 April 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. A. Nohong, Panreng, Sidenreng Rappang  
No. Telepon : 085235665805  
Alamat E-Mail : sriayhucahyani@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan**

- Pendidikan Formal :
  - SD Negeri 5 Panreng 1998 – 2004
  - SMP Negeri 1 Panca Rijang 2004 – 2007
  - SMA Negeri 1 Panca Rijang 2007 – 2010
- Pendidikan Informal

### **Riwayat Prestasi**

- Prestasi Akademik
- Prestasi Non-akademik

### **Pengalaman**

- Organisasi :
  - Pengurus IMMAJ (Ikatan Mahasiswa Manajemen) periode 2012 - 2013
- Kerja

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 2 Mei 2014

Sri Ayu Cahyani



**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JURUSAN MANAJEMEN**

**KUESIONER**

No :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KONSUMEN GIANT DI  
 KOTA MAKASSAR**

Kepada yth. Bapak/Ibu/Saudara/I konsumen Giant,

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Daftar pertanyaan ini semata-mata bersifat ilmiah, yaitu sebagai bahan penelitian akademis kami di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Maka dari itu, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon dengan hormat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui berkaitan dengan *Store Atmosphere* (Suasana Toko) pada Giant Ekspres. Semoga dengan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

SRI AYU CAHYANI

A21110253

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Usia : ..... Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Pendidikan terakhir (yang sedang berlangsung saat ini):
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMU
  - d. Sarjana (S1)
  - e. Lainnya.....(Sebutkan)
5. Pekerjaan:
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. TNI / Polri \*
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya.....(Sebutkan)
6. Pengeluaran per bulan : Rp.....(Sebutkan)

## PETUNJUK PENGISIAN :

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu Ragu

## EXTERIOR (X.1)

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat memudahkan saya masuk ke Giant.					
2	Tampilan luar yang menarik membuat saya tertarik berbelanja di Giant					
3	Saya berbelanja di Giant karena tempat parkir yang luas dan keamanannya terjamin.					
4	Saya tertarik berbelanja di Giant karena papan nama yang unik, besar dan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat.					

## GENERAL INTERIOR (X.2)

No	Keterampilan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya nyaman berbelanja di Giant karena kondisi ruangan yang bersih					
2	Saya betah berbelanja di giant karena kondisi ruangan yang harum					
3	Jumlah kasir dan penempatan lokasi kasir memudahkan saya untuk melakukan pembayaran					
4	Saya nyaman berbelanja di Giant karena penampilan pramuniaga yang rapih dan pelayanan yang ramah					
5	Saya nyaman berbelanja di Giant karena pencahayaan yang terang					

## STORE LAYOUT (X.3)

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tempat persediaan barang (gudang) tidak mengganggu saya saat berbelanja					
2	Tersedianya tempat penitipan barang sehingga membuat saya merasa aman saat berbelanja					
3	Saya merasa nyaman berbelanja karena penataan gang-gang yang teratur					
4	Pengelompokan produk sejenis memudahkan saya mencari produk yang diinginkan					

## INTERIOR DISPLAY (X.4)

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Penataan produk dalam rak yang menarik dan unik membuat saya tertarik untuk berbelanja di Gian					
2	Penataan produk dalam rak yang tertata rapi memudahkan saya berbelanja di Giant					
3	Saya tertarik berbelanja di Giant karena papan promosi (misal : pematangan harga produk) yang terlihat jelas.					
4	Saya mudah mencari produk yang diinginkan karena adanya tanda penunjuk arah lokasi produk yang terlihat jelas					

## VARIABEL TERIKAT: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Keterangan	SS	SS	RR	TS	STS
1	saya berbelanja di Giant karena merasa nyaman dengan suasananya					
2	saya berbelanja di Giant karena sudah sering berbelanja Giant sebelumnya					

## DATA RESPONDEN

no	STORE EXTERIOR (X1)					GENERAL INTERIOR (X2)					
	1	2	3	4	SKOR	1	2	3	4	5	SKOR
1	4	4	4	3	15	4	4	5	4	5	22
2	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	23
3	4	4	3	4	15	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	3	16	4	5	4	5	4	22
5	4	3	4	4	15	4	4	3	4	5	20
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
8	4	3	4	4	15	3	4	5	4	5	21
9	4	3	3	4	14	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	15	4	3	5	3	4	19
12	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	19
13	5	4	3	4	16	5	5	4	5	5	24
14	4	4	4	4	16	5	3	4	3	4	19
15	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	21
16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	19
17	4	4	3	4	15	4	5	3	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21
21	5	3	4	5	17	5	5	3	2	5	20
22	4	3	4	4	15	5	5	3	5	4	22
23	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	22
24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
26	4	4	3	4	15	5	5	3	5	3	21
27	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	21
28	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
29	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23
31	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23
32	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
33	5	4	5	4	18	4	3	3	3	4	17
34	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	18
35	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16
36	4	5	4	4	17	4	3	3	3	4	17
37	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17

38	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
39	4	5	3	4	16	4	4	3	4	4	19
40	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	5	17	4	2	4	2	4	16
43	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19
44	4	4	4	5	17	4	3	3	3	4	17
45	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	18
46	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
48	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	5	3	5	5	18	4	3	3	3	4	17
51	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
52	5	3	4	5	17	4	5	3	3	3	18
53	4	3	2	4	13	4	3	5	3	4	19
54	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22
56	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23
57	4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	19
58	3	4	5	4	16	4	3	2	3	4	16
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	18
61	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
62	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
63	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21
64	5	4	5	5	19	4	3	4	3	4	18
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	3	5	4	4	16	4	3	4	3	4	18
68	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
69	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	21
70	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
71	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20
72	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
73	3	4	5	5	17	4	5	4	4	4	21
74	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23
76	4	4	4	4	16	5	4	5	3	4	21
77	4	4	5	4	17	4	5	5	3	4	21
78	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21



79	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
81	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
82	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19
83	4	4	4	4	16	4	4	5	2	4	19
84	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
86	4	5	4	5	18	4	4	5	2	5	20
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	5	18	4	4	3	3	4	18
89	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19
90	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
93	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19
94	5	4	4	5	18	4	4	4	3	4	19
95	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	23
96	4	4	4	4	16	4	4	5	2	4	19
97	4	5	4	4	17	4	4	5	3	4	20
98	3	4	4	4	15	4	3	5	3	5	20
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
100	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21

Lanjutan tabel

no	STORE LAYOUT (X3)					INTERIOR DISPLAY (X4)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		
	1	2	3	4	SKOR	1	2	3	4	SKOR	1	2	SKOR
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	7
2	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	7
3	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	3	7
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	9
5	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	9
6	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	3	1	4
7	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	3	7
8	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	2	6
9	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	2	6
10	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	7
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8
12	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	5	3	8
13	3	4	5	5	17	5	4	5	5	19	5	4	9
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	7
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	9
16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	3	8
17	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	4	1	5
18	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	3	7
19	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	5	9
20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	3	7
21	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	5	10
22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	3	8
23	5	3	4	4	16	4	5	5	5	19	5	3	8
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	9
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	1	4
26	4	5	3	4	16	5	5	4	5	19	4	3	7
27	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	3	2	5
28	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	2	5
29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	1	4
30	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	3	1	4
31	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	1	5
32	3	3	5	4	15	4	5	4	4	17	4	3	7
33	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	8
34	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	1	5
35	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	1	5
36	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	2	6

37	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	2	6
38	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	2	6
39	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	1	5
40	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	1	5
41	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	3	7
42	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	7
43	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	1	5
44	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17	4	2	6
45	4	3	5	4	16	4	3	5	4	16	4	1	5
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	6
47	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	7
48	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	2	6
49	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	2	6
50	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	3	7
51	3	4	5	5	17	5	5	4	5	19	4	3	7
52	4	3	5	5	17	4	3	4	5	16	4	1	5
53	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	4	3	7
54	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	7
55	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	3	7
56	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19	4	3	7
57	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	3	7
58	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	4	1	5
59	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	8
60	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	5	4	9
61	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	2	7
62	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	3	8
63	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	2	6
64	4	5	4	5	18	3	4	5	4	16	5	1	6
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	6
66	4	5	4	3	16	4	3	4	5	16	4	2	6
67	4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	4	5	9
68	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	1	5
69	3	3	5	5	16	4	4	5	5	18	4	3	7
70	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	9
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	1	5
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	7
73	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8
74	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	1	5
75	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	1	6
76	3	5	4	4	16	5	5	4	4	18	4	1	5
77	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13	4	2	6

78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	1	5
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	6
80	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	1	5
81	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	8
82	5	3	5	5	18	4	5	5	4	18	4	1	5
83	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	1	5
84	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17	5	1	6
85	3	5	4	3	15	4	3	3	4	14	5	4	9
86	5	4	3	5	17	5	4	3	3	15	4	3	7
87	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	1	5
88	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	3	7
89	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	3	7
90	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	2	6
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	7
92	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	1	5
93	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	10
94	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	3	7
95	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	4	3	7
96	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	8
97	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	1	5
98	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	7
99	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	1	5
100	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	5	2	7

# REGRESI

## Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.357	.399	.387	.340
	X1	.357	1.000	.241	.326	.238
	X2	.399	.241	1.000	.333	.223
	X3	.387	.326	.333	1.000	.252
	X4	.340	.238	.223	.252	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.008	.000	.009
	X2	.000	.008	.	.000	.013
	X3	.000	.000	.000	.	.006
	X4	.000	.009	.013	.006	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

## Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

## Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.277	.69936	1.724

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.495	4	5.124	10.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.465	95	.489		
	Total	66.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.135	1.308		.103	.918
	X1	.106	.052	.188	2.032	.045
	X2	.152	.057	.246	2.665	.009
	X3	.140	.068	.196	2.062	.042
	X4	.113	.054	.190	2.107	.038

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.7786	10.1900	8.5200	.45500	100
Residual	-1.77857	1.96433	.00000	.68508	100
Std. Predicted Value	-1.630	3.670	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.543	2.809	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

## RELIABILITAS DAN VALIDITAS

### STORE EXTERIOR (X1)

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.656	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.6333	1.137	.193	.063	.734
X1.2	12.7000	.976	.341	.150	.650
X1.3	12.6000	.800	.617	.700	.444
X1.4	12.6667	.851	.643	.712	.442

### GENERAL INTERIOR (X2)

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.603	.613	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.8000	2.970	.407	.195	.536
X2.2	16.0100	2.495	.441	.331	.500
X2.3	16.2700	2.199	.467	.379	.481
X2.4	16.0600	2.845	.224	.109	.625
X2.5	15.9000	3.101	.305	.159	.575

*STORE LAYOUT (X3)***Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.676	.695	4



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.5000	1.362	.312	.163	.729
X3.2	12.3333	1.471	.411	.301	.640
X3.3	12.3333	1.333	.555	.320	.551
X3.4	12.4333	1.289	.613	.400	.514

*INTERIOR DISPLAY (X4)***Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.656	.660	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	12.5667	1.426	.231	.083	.720
x4.2	12.6333	1.137	.477	.319	.558
x4.3	12.6667	1.264	.518	.312	.543
x4.4	12.5333	1.085	.555	.313	.499

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.725	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	2.9667	1.620	.569	.323	.
Y1.2	4.0333	.447	.569	.323	.